

证券代码：300781

证券简称：因赛集团

公告编号：2021-042

## 广东因赛品牌营销集团股份有限公司

### 关于对深圳证券交易所年报问询函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

广东因赛品牌营销集团股份有限公司（以下简称“公司”或“因赛集团”）于2020年5月31日收到深圳证券交易所创业板公司管理部《关于对广东因赛品牌营销集团股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函【2021】第431号）。公司高度重视，针对涉及问题一一对照核查，具体回复情况如下：

一、2020年，你公司实现营业收入31,991.38万元，较上年同期减少18.53%；实现归属于上市公司股东的净利润（以下简称“净利润”）1,594.42万元，较上年同期减少69.71%。

（一）你公司2020年第三季度实现营业收入4,827.84万元，占全年收入总额的15.09%。请对比公司2019年分季度营收情况，定量分析你公司2020年第三季度营业收入占全年收入比例较低的原因，你公司日常经营是否存在季节性或周期性波动特征。

#### 公司回复：

2020年，公司收购了上海天与空广告有限公司（以下简称“天与空”）51.01%股权，于2020年第四季度起将天与空纳入合并报表范围。天与空的并表对公司2020年各季度营业收入占全年收入的比例产生了一定影响。公司2019年、2020年以及2020年（不含天与空）分季度营业收入及占比情况如下：

单位：万元

年度/季度	第一季度	第二季度	上半年合计	第三季度	第四季度	下半年合计	全年合计
2019年	9,426.68	9,241.02	18,667.70	9,557.89	11,041.25	20,599.14	39,266.85
占比	24.01%	23.53%	47.54%	24.34%	28.12%	52.46%	100.00%
2020年	7,891.34	6,171.58	14,062.92	4,827.84	13,100.63	17,928.47	31,991.38
占比	24.67%	19.29%	43.96%	15.09%	40.95%	56.04%	100.00%
2020年（不	7,891.34	6,171.58	14,062.92	4,827.84	5,023.25	9,851.09	23,914.01

含天与空)							
占比	33.00%	25.81%	58.81%	20.19%	21.01%	41.19%	100.00%

在剔除天与空并表的营业收入后，公司 2020 年第三季度营业收入 4,827.84 万元，与第四季度营业收入 5,023.25 万元相近。公司 2020 年下半年营业收入 9,851.09 万元，较 2020 年上半年营业收入 14,062.92 万元有所下降；2020 年下半年营业收入占 2020 年全年收入的比例为 41.19%，较 2019 年下半年营业收入占 2019 年全年收入的比例 52.46% 有所降低。

公司的客户行业分布较广，涵盖了互联网及信息技术、消费、汽车、家居、家电、金融等各个行业，这些行业的竞争状况、行业周期等存在显著差异，不同客户的行业属性差异，会对客户整合营销传播需求产生较大影响。而 2020 年突如其来的新冠疫情以及其他不可控的因素打乱了品牌方的市场营销推广布局与规划，公司的部分行业重点客户在突遭疫情冲击的情况下，削减或调整了原有的市场营销推广计划安排和预算。而品牌方的市场营销推广计划从其内部提出，到公司最终完成相关项目合同，形成收入的周期一般在 3-6 个月之间。这些因素的共同影响，最终影响了公司 2020 年第三季度乃至 2020 年下半年的收入。

公司 2020 年下半年营业收入下降幅度较大的客户包括：

单位：万元

客户名称	2019 上半年收入	2020 上半年收入	上半年同比变动	2019 下半年收入	2020 下半年收入	下半年同比变动
客户 A	2,736.86	3,955.17	44.51%	4,634.85	766.93	-83.45%
客户 B	5,759.89	2,445.62	-57.54%	5,025.50	1,705.32	-66.07%
客户 C	1,014.42	342.77	-66.21%	648.72	110.71	-82.93%
客户 D	68.92	840.24	1119.15%	796.77	213.15	-73.25%
客户 E	0.00	81.06	/	500.49	0.00	-100.00%

1、上述客户中客户 A、客户 D、客户 E 2020 年上半年销售收入较 2019 年上半年增长，但 2020 年下半年销售收入较 2019 年下半年大幅下降，主要原因为：

(1) 客户 A：该客户 2020 年第一季度业务订单量较大，第二季度受疫情影响订单量减少，但公司团队仍在消化第一季度的订单；下半年由于受到外部因素及疫情影响，该客户调整了相关广告营销预算，使得公司的收入出现大幅度下降。

(2) 客户 D、客户 E：这两个客户均为单项式合作模式，公司收入变化均因比稿承接项目的节点不同而导致，此外，公司与客户 D 的一竞争对手达成合作，因竞业回避原因，公司主动减少了该客户低利润项目竞标。

2、上述客户中客户 B、客户 C 2020 年上半年销售收入较 2019 年上半年下降，但 2020 年下半年销售收入较 2019 年下半年的下降幅度增大，主要原因为：

(1) 客户 B：公司与该客户合作的主要是媒介代理相关业务，受疫情的影响，该客户大幅削减了传统媒介相关的投放预算，至 2020 年下半年更明显，导致公司 2020 年对该客户的收入有较大幅度的下降，且下半年下降幅度更大。

(2) 客户 C：该客户所属行业受疫情影响较大，该客户一方面调整了与公司的合作模式，部分业务于 2020 年 5 月份开始由月费代理模式改变成框架及项目合作模式，另一方面进一步压缩营销成本，部分项目突破了公司的成本底线，公司主动放弃了此类项目，因此公司 2020 年对该客户的营业收入有较大幅度的下降，且下半年下降幅度更大。

综上所述，公司所处的整合营销传播服务行业的服务需求受上游品牌商家对市场营销推广投入的影响较大。受新冠疫情及其他宏观环境的影响，上游品牌商家大多调整了其市场营销推广预算，而从客户做出市场营销推广预算到公司形成收入间存在一定周期，使得公司 2020 年下半年营业收入下降幅度较大，在全年收入中占比较低。而在不受上述非正常因素影响的其他年度，如 2019 年度，公司各季度的营业收入占全年收入比例较为平均。公司日常经营不存在季节性或周期性波动特征。

(二) 请分产品类型定量分析你公司 2020 年度营业收入下降的原因及合理性。

公司回复：

在剔除天与空并表的营业收入后，公司 2020 年各类业务收入均出现了一定程度下降。公司 2019 年、2020 年和 2020 年（不含天与空）各类业务收入及变化情况如下：

单位：万元

年度/业务类型	品牌管理	媒介代理	公关传播	数字营销
2019 年	17,873.60	15,152.43	4,842.98	1,396.21
2020 年	21,186.87	6,003.39	3,852.67	947.07
较 2019 年变化	18.54%	-60.38%	-20.45%	-32.17%

2020 年（不含天与空）	13,109.50	6,003.39	3,852.67	947.07
较 2019 年变化	-26.65%	-60.38%	-20.45%	-32.17%

## 1、品牌管理业务

公司 2020 年品牌管理业务（不含天与空）收入为 13,109.50 万元，较 2019 年减少 4,764.10 万元，减少比例为 26.65%。2020 年品牌管理业务收入下降的原因主要是：2020 年受疫情及其他因素的影响，部分主要客户缩减或调整了其市场营销推广预算，导致其与公司合作的品牌管理业务收入出现较大幅度的减少。其中影响较大的客户主要包括：

（1）客户 A：2020 年度公司与客户 A 合作的品牌管理业务收入较 2019 年度减少 42.09%。2020 年，该客户受到外部因素影响，其业务受到较大程度的影响；同时国内疫情对其产品生产和销售亦产生一定的影响；上述因素在一定程度上影响了其相关营销广告推广，导致公司在 2020 年与该客户合作的销售金额出现较大幅度的下降。

（2）客户 C：2020 年度公司与客户 C 合作的品牌管理业务收入较 2019 年度减少 61.85%。该客户所属行业受疫情影响较大，该客户一方面调整了其与合作公司的合作模式，部分业务由月费代理改变成框架及项目合作模式，另一方面进一步压缩营销成本，部分项目招标的最高限价已经突破了公司的成本底线，公司主动放弃了此类合作项目。

（3）客户 F：2020 年度公司与客户 F 合作的品牌管理业务收入较 2019 年度减少 48.40%。受疫情影响，客户的市场销售出现下滑，导致客户缩减了其品牌传播及市场营销推广的预算投入。

（4）客户 G：2020 年度公司与客户 G 合作的品牌管理业务收入较 2019 年度减少 57.32%。公司与该客户的合同于 2020 年 7 月到期，到期后公司未参与其 2020 年下半年的集采招标，导致公司 2020 年服务该客户的业务收入减少。2021 年 2 月公司通过招标又重新恢复了与该客户的业务合作。

## 2、媒介代理业务

公司 2020 年媒介代理业务收入为 6,003.39 万元，较 2019 年减少 9,149.04 万元，减少比例为 60.38%。2020 年公司媒介代理业务收入减少的客户主要为：

(1) 客户 B: 2020 年度公司与客户 B 合作的媒介代理业务收入较 2019 年度减少 61.82%。该客户与公司合作主要是媒介代理相关的业务, 受新冠疫情的影响, 该客户大幅削减了其传统媒介相关的投放预算, 导致公司与其合作的媒介代理业务收入出现较大幅度的下降。

(2) 客户 F: 2020 年度公司与客户 F 合作的媒介代理业务收入较 2019 年度减少 88.47%。受新冠疫情的影响, 该客户削减了其媒介相关的广告投放预算, 同时公司在 2020 年也减少参与该客户的低毛利媒介投放业务, 导致公司与其合作的媒介代理业务收入出现较大幅度的下降。

(3) 客户 H: 2020 年度公司与客户 H 合作的媒介代理业务收入较 2019 年度减少 36.14%。该客户针对社交媒体投放的中标单价一直在下降, 导致公司中标项目的媒介代理业务收入出现下降。

(4) 客户 I: 2020 年度公司与客户 I 合作的媒介代理业务收入较 2019 年度减少 28.43%。该客户的项目属于政府合作项目, 受新冠疫情影响, 相关政府部门暂停了部分招标项目, 导致公司相关的业务收入有所降低。

(5) 客户 E: 2020 年度公司与客户 B 合作的媒介代理业务收入较 2019 年度减少 98.48%。公司与该客户的媒介代理业务合作模式为项目合作, 2020 年公司参与该客户招标的项目减少, 导致公司相关的业务收入有所降低。

### 3、公关传播业务

公司 2020 年公关传播业务收入为 3,852.67 万元, 较 2019 年减少 990.31 万元, 减少比例为 20.45%。2020 年公关传播业务收入减少的客户主要为:

客户 J: 2020 年度公司与客户 J 合作的公关传播业务收入较 2019 年度减少 64.10%。2020 年该客户进行内部业务类别管理整合, 影响了公司与该客户原合作业务部门开展的公关传播类业务合作, 导致公司相关的公关传播业务收入有所降低。

### 4、数字营销业务

公司 2020 年数字营销业务收入为 947.07 万元, 较 2019 年减少 449.14 万元, 减少比例为 32.17%。2020 年数字营销业务收入减少的客户主要为:

客户 J：2020 年度公司与客户 J 合作的数字营销业务收入较 2019 年度减少 40.06%。2020 年该客户进行内部业务类别管理整合，并且调整了数字营销方面的费用预算，影响了公司与该客户原合作业务部门开展的数字营销类业务的合作，导致公司相关的业务收入有所降低。

#### 5、2019、2020 年度同行业（相关行业）可比上市公司营业收入变动情况

单位：万元

证券名称	证券代码	2020 年收入	2019 年收入	变动幅度
北巴传媒	600386	452,516.91	522,832.53	-13.45%
ST 龙韵	603729	62,143.18	64,292.25	-3.34%
华扬联众	603825	914,376.56	1,050,679.01	-12.97%
*ST 嘉信	300071	97,021.14	225,037.19	-56.89%
宣亚国际	300612	61,938.87	35,422.87	74.86%
电声股份	300805	329,063.64	323,553.60	1.70%

注：宣亚国际 2020 年度收入有较大幅度的增长，主要原因为该公司于 2019 年 11 月新增合并的营销技术运营子公司星言云汇，该公司 2020 年度实现营销技术运营类营业收入 36,562.83 万元。而宣亚国际原有的核心业务营销解决方案类收入较 2019 年度下降了 -23.43%。

由以上同行业数据对比可知，受突如其来的新冠疫情影响，同行业（相关行业）的上市公司均不同程度出现营业收入的下降。公司的收入变动趋势与上述同行业（相关行业）的上市公司的变化趋势基本一致。

综上所述，受新冠疫情、行业变化趋势以及宏观经济环境的影响，公司部分主要客户削减或调整了市场营销推广预算，导致公司 2020 年各类业务收入出现下降。公司 2020 年度营业收入下降具有合理性。

（三）2020 年度，你公司品牌管理业务、媒介代理业务及公关传播业务毛利率分别下降了 16.76 个百分点、5.66 个百分点及 9.42 个百分点，请定量分析各业务毛利率大幅下降的原因及合理性。

公司回复：

1、占公司营业收入 10% 以上的业务 2019、2020 年度营业收入、毛利率的情

况如下：

单位：万元

收入类别	2020 年度			2019 年度			毛利率同比变化
	营业收入	收入占比	毛利率	营业收入	收入占比	毛利率	
品牌管理	21,186.87	66.23%	50.41%	17,873.60	45.52%	67.17%	-16.76%
媒介代理	6,003.39	18.77%	1.21%	15,152.43	38.59%	6.87%	-5.66%
公关传播	3,852.67	12.04%	23.82%	4,842.98	12.33%	33.24%	-9.42%

2020 年度，公司营业收入按业务类型划分，占公司营业收入 10% 以上的业务有品牌管理类收入 21,186.87 万元，占营业收入的 66.23%，毛利率 50.41%，毛利率同比下降 16.76%；媒介代理类收入 6,003.39 万元，占营业收入的 18.77%，毛利率 1.21%，毛利率同比下降 5.66%；公关传播类收入 3,852.67 万元，占营业收入的 12.04%，毛利率 23.82%，毛利率同比下降 9.42%。

公司 2020 年受新冠疫情、宏观经济环境以及行业变化趋势的影响，公司部分主要客户缩减了其市场营销推广的预算，导致公司营业收入和毛利率出现下降。

(1) 品牌管理业务毛利率大幅下降的原因及合理性

① 合并天与空报表的影响

公司于 2020 年收购天与空 51.01% 的股权，从 2020 年 10 月开始将天与空纳入合并报表。报告期内，天与空主要从事广告创意设计、制作开发以及新媒体营销策划投放等业务，为客户提供综合的跨媒体创意营销品牌管理服务，属于品牌管理业务。

天与空的业务优势主要是提供高品质、高附加值的营销传播内容，在内容制作方面（例如影视广告片的拍摄制作等）会将大量工作外包给第三方制作公司，支付给第三方制作公司的成本费用开支较大。2020 年 10 至 12 月，天与空的品牌管理业务毛利率为 42.69%，低于公司品牌管理业务的毛利率 50.41%，系公司在 2020 年度品牌管理业务毛利率同比下降的主要原因。

如果剔除天与空合并报表的影响，公司在 2020 年品牌管理业务的毛利率为 54.93%，比 2019 年下降 12.24%。

## ② 主要客户毛利率的下降

2020年，因受外部因素的压力增大，客户A大力加强了成本管控，导致公司在承接该客户的品牌管理项目业务的过程中，被迫在项目预算和报价上不断下调，而大部分的项目制作等成本又不能同步压缩，导致大部分的项目毛利率都出现较大幅度下降，受上述情况影响，2020年度公司与客户A合作品牌管理业务的整体毛利率同比下降31%。

同理，2020年公司与另外两个主要客户客户J和客户D合作品牌管理业务的毛利率也分别下降了27%和17%。

## ③ 同行业可比公司品牌管理业务毛利率情况

公司	2020年度	2019年度	同比增减
蓝色光标	13.63%	21.92%	-8.29%
电声股份	15.34%	17.11%	-1.77%
宣亚国际	35.71%	42.38%	-6.67%
公司（不含天与空）	54.93%	67.17%	-12.24%

公司品牌管理业务毛利率同比下降与部分同行业可比上市公司趋势一致。

## (2) 媒介代理业务毛利率大幅下降的原因及合理性

### ① 公司的主要媒介代理客户减少媒介投放预算，公司在媒介代理业务的规模效益大幅缩减

公司为客户提供的媒介代理业务多为传统媒介代理业务，传统媒介代理业务属于“资金推动、规模效应”类业务，具有收入规模大、毛利率低等特点。受2020年疫情的影响，由于传统媒介非精准投放，很多客户都大幅削减了其线下媒介相关的投放预算，公司的媒介代理业务收入从2019年度的15,152.43万元下降至2020年度的6,003.39万元，下降幅度为60.38%。由于投放规模大幅缩减，规模效应减弱，公司对于对媒介供应商的议价能力减弱，返点率逐步降低，导致公司2020年媒介代理业务的毛利率出现较大幅度的下降。

### ② 同行业可比公司媒介代理业务毛利率情况

公司	2020年度	2019年度	同比增减
省广集团	8.14%	12.25%	-4.11%
公司	1.21%	6.87%	-5.66%



公司媒介代理业务毛利率同比下降与部分同行业可比上市公司趋势一致。

### (3) 公关传播业务毛利率大幅下降的原因及合理性

#### ① 行业特点

由于宏观经济及互联网营销行业自身的变化，特别是行业销售渠道多元化，兴起了直播电商营销、明星网红带货的营销模式。直播电商营销由于涉及对此类明星代言广告的预算较大，明星、网红出场费在总制作费中占比较高，导致公关传播业务项目平均毛利率较低。

#### ② 业务体量较小，导致毛利率波动反应敏感

2019 年至 2020 年，公司公关传播业务收入占公司总收入的比例为 12.00% 左右，占比较小。公司公关传播业务以公关活动执行为主，2020 年度，受新冠疫情影响，以人流聚集为主要特征的线下公关传播活动受到很大影响，导致该类业务收入较上年同期减少 20.45%，成本较上年同期减少 9.22%，导致毛利率波动反应敏感。

#### ③ 同行业可比公司公关传播业务毛利率情况

公司	2020 年度	2019 年度	同比增减
电声股份	24.01%	26.28%	-2.27%
公司	23.82%	33.24%	-9.42%

公司公关传播业务毛利率同比下降与部分同行业可比上市公司趋势一致。

综上所述，公司 2020 年度品牌管理业务、媒介代理业务及公关传播业务毛利率下降具有合理性且与部分同行业可比上市公司情况一致。

(四) 请会计师说明针对公司 2020 年度收入真实性、核算准确性及成本结转准确性所实施的具体审计程序及结果，涉及细节测试的，说明抽样情况、细节测试覆盖范围、具体实施情况及结果。

#### 会计师回复：

我们针对公司 2020 年度收入的真实性、核算准确性及成本结转准确性实施的主要审计程序包括但不限于：

#### 1、2020 年度收入的真实性、核算准确性实施的审计程序

(1) 了解内部控制程序

了解并测试公司与营业收入相关的内部控制的设计和运行的有效性，对销售与收款流程执行穿行测试和控制测试，检查相关流程是否与公司内控制度相符。

(2) 分析性复核程序

①比较同行业可比公司或同类业务模式公司的收入确认政策，是否存在重大差异，分析相关原因，判断公司制定的收入确认政策是否谨慎、合理。

②获取并检查合同的主要条款，复核管理层对新收入准则下收入确认时点和金额的评估，了解和评价不同类型收入确认的会计政策制定的恰当性和合理性。

③对营业收入实施分析程序，包括对两期收入、成本、毛利率变动情况进行对比分析，以复核收入的合理性。

④获取同行业可比公司的主要财务数据进行对比分析，判断是否与公司存在较大差异，变动趋势是否相反，是否有充分合理的解释。

⑤分析毛利率异常项目，抽查合同等相关资料，确认收入成本的准确性。

(3) 获取客户清单，检查主要新增客户的公开资料，了解其注册地址、注册资本、经营范围、主要股东等基本情况，判断客户所购服务是否为其生产经营所需，是否具有合理理由，客户采购服务规模是否与其业务规模匹配，是否与公司或其主要控制人、关键管理人员及其关系密切的家庭成员等存在关联关系。

(4) 对本年记录的收入交易选取样本执行细节测试，核对项目合同、工作完成确认函及排期表等单据，并抽查部分项目结项报告、工作成果，检查已确认收入的真实性和准确性。测试情况如下：

样本选取：抽取了前十大集团客户、应收账款前十大客户、预收账款前五大客户、主要新增客户、项目金额大于 100 万客户合同进行查验，另外还随机抽取了 20 个零散客户合同。

细节测试覆盖范围：覆盖当期主营业务收入的 85% 以上。

(5) 根据客户交易的特点和性质，挑选样本执行函证程序以确认应收账款余额和销售收入金额：

对公司报告期内前二十大集团客户、主要新增客户、应收账款余额 50 万以上、预收账款余额 30 万以上、存在应收票据余额的客户收入情况进行了函证，函证情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度
营业收入	31,991.38
函证金额	30,627.84
函证比例	95.74%
回函占函证金额的比例	82.61%

(6) 针对资产负债表日前后记录的收入交易，核对确认函及其他支持性文件，以评估收入是否在恰当的会计期间进行确认。

(7) 检查客户的销售回款情况，重点核对银行单据和银行对账单上的付款人是否与实际销售的客户一致。

(8) 获取公司及其报告期内子公司期后银行流水，对公司重要客户执行期后收款测试，检查客户的期后回款情况及其真实性。

(9) 获取公司及其报告期内子公司、实际控制人的银行流水，检查其与公司主要客户及供应商是否存在日常交易以外的其他流水往来；针对上述流水，检查是否存在大额不明来源或去向的流水往来。

## 2、2020 年度成本结转准确性实施的审计程序

### (1) 了解内部控制程序

了解并测试公司与营业成本相关的内部控制的设计和运行的有效性，对采购与付款流程执行穿行测试和控制测试，检查相关流程是否与公司内控制度相符。

(2) 获取供应商清单，检查主要新增供应商的公开资料，了解其注册地址、注册资本、经营范围、主要股东等基本情况，判断公司所购服务是否为供应商生产的主要服务，交易规模是否与供应商的业务规模相符。

(3) 对采购金额选取样本进行采购测试，检查采购合同及与供应商的其他约定，是否包括影响成本确认时点的特殊条款，判断成本确认时点是否符合《企业会计准则》的规定，是否包含关于金额的或有条款，判断成本确认金额是否准确。测试情况如下：

样本选取：抽取交易额及应付账款余额前二十名供应商中与公司业务发生额 10 万元以上的业务、剩余供应商抽取发生额 50 万元以上业务进行查验；从公司函证样本出发，随机抽取采购额较大函证样本进行查验。

细节测试覆盖范围：覆盖当期采购金额的 30% 以上。

(4) 对采购业务选取样本进行采购付款检查，抽查向主要供应商采购相关的业务流与资金流的原始凭证，包括采购合同、发票、产品内容（如广告物料）及款项支付凭证等，检查采购的真实性、检查供应商的采购付款情况。测试情况如下：

样本选取：抽取交易额及应付账款余额前二十名供应商中与公司业务发生额 10 万元以上的业务、剩余供应商抽取发生额 50 万元以上业务进行查验。

细节测试覆盖范围：覆盖当期采购付款金额的 40% 以上。

(5) 获取公司按照项目归集的项目预算立项清单，结合供应商合同检查其成本确认准确性，关注是否存在本期大额补提以前年度项目成本的情形。

(6) 挑选样本执行函证程序以确认应付账款余额、预付账款余额和采购金额。

对公司报告期内的采购情况进行了函证，函证情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度
采购金额	19,551.74
函证金额	17,353.69
函证比例	88.76%
回函占函证金额的比例	74.97%

(7) 获取公司及其报告期内子公司期后银行流水，检查供应商期后付款情况，确认是否存在跨期成本的情况。

**核查结论：**基于实施的审计程序，我们认为，就 2020 年财务报表整体公允反映而言，我们未发现公司对收入和成本的处理在所有重大方面不符合《企业会计准则》相关规定。

(五) 年报显示，你公司 2020 年前五名客户的销售金额占总额比例为 55.24%，2020 年度前五名供应商的采购金额占采购总额比例为 12.16%。请列示你公司 2020 年度前十名客户及前十名供应商明细，对比 2019 年度明细说明是否发生较大变化、原因及合理性；涉及关联交易的，对比第三方销售或采购情况说明定价的公允性。

## 公司回复：

1、公司 2019 年度、2020 年度前十大客户情况如下：

单位：万元

收入 排名	2020 年度			2019 年度		
	客户名称	销售金额	占比	客户名称	销售金额	占比
1	客户 J	5,620.16	17.57%	客户 B	10,785.39	27.47%
2	客户 A	4,722.10	14.76%	客户 A	7,371.71	18.77%
3	客户 B	4,150.94	12.98%	客户 J	4,217.55	10.74%
4	客户 H	1,795.03	5.61%	客户 F	3,287.81	8.37%
5	客户 F	1,383.07	4.32%	客户 H	1,799.48	4.58%
6	客户 K	1,312.20	4.10%	客户 C	1,663.14	4.24%
7	客户 D	1,053.38	3.29%	客户 O	1,509.43	3.84%
8	客户 L	963.60	3.01%	客户 G	1,167.27	2.97%
9	客户 M	813.63	2.54%	客户 D	865.70	2.20%
10	客户 N	608.04	1.90%	客户 I	674.88	1.72%

2019 年至 2020 年，公司前十大客户新老客户结构稳定，主要客户以老客户为主。2020 年度前十大客户中有 4 个新客户，为公司收购天与空合并的客户，分别为客户 K、客户 L、客户 M、客户 N。

2020 年度，在公司长期合作的 6 个老客户中，公司针对客户 J、客户 D 的销售金额较 2019 年度有所上升，针对客户 H 的销售金额较 2019 年度持平，针对客户 A、客户 B、客户 F 的销售金额较 2019 年度有所下降。2019 年至 2020 年，公司客户销售金额发生变动的主要原因：

### （1）因客户的营销传播服务需求变化导致的客户变动

公司的客户行业分布较广，涵盖了互联网及信息技术、消费电子、汽车、旅游、金融等各个行业，这些行业的竞争状况、行业周期等存在显著差异，不同客户的行业属性差异，会对客户整合营销传播需求产生较大影响（例如，当客户处于行业高速发展、市场快速扩张时期时，其营销传播需求亦会呈现爆发式的快速增长）。此外，由于不同客户所处的企业发展阶段、新品上市节奏不同，各年度中不同客户的营销预算也会存在较大不同。因此，受上述行业状况及客户经营情况的影响，各年度公司主要客户在营销传播方面的采购预算会存在较大差异，上

述差异导致了公司与客户的合作业务规模及排名不断变化。

## (2) 新冠疫情、行业变化趋势以及宏观经济环境的影响

2020 年受新冠疫情、行业变化趋势以及宏观经济环境的影响，公司的部分主要客户不同程度地缩减或调整了其市场营销推广预算。同时，新冠疫情也加速推动了数字经济和数字化生活方式的发展，智能化和数字化互联网营销技术在营销领域的应用，持续推动营销方式的变革和营销服务行业格局的变化与发展。导致客户 J 的销售金额上升，客户 A、客户 B、客户 F 销售金额出现不同程度的下跌。

## 2、公司 2019 年度、2020 年度前十大供应商情况如下：

单位：万元

采购 排名	2020 年度			2019 年度		
	供应商名称	采购金额	占比	供应商名称	采购金额	占比
1	供应商 A	556.61	2.85%	供应商 B	1,612.68	6.90%
2	供应商 B	509.03	2.60%	供应商 K	837.74	3.58%
3	供应商 C	503.80	2.58%	供应商 A	780.03	3.34%
4	供应商 D	452.01	2.31%	供应商 L	707.49	3.03%
5	供应商 E	356.93	1.83%	供应商 M	646.64	2.77%
6	供应商 F	323.94	1.66%	供应商 D	619.77	2.65%
7	供应商 G	323.94	1.66%	供应商 J	553.03	2.37%
8	供应商 H	303.70	1.55%	供应商 N	476.18	2.04%
9	供应商 I	292.85	1.50%	供应商 O	468.87	2.01%
10	供应商 J	288.86	1.48%	供应商 P	431.77	1.85%

公司根据客户合作项目确定采购供应商及服务内容，供应商结构因客户需求不同而不断变化。

(1) 2019 年至 2020 年，公司前十大供应商中 4 个为老供应商，为供应商 A、供应商 B、供应商 D 和供应商 J，均为媒介投放类供应商，连同 2020 年新增前十大供应商供应商 G、供应商 H，均为公司客户投放项目之供应商，购买媒介资源为电梯楼宇广告。4 个老供应商 2020 年度采购金额较 2019 年度下降主要是由于客户在 2020 年度疫情期间减少对户外及机场媒介投放的需求导致。

(2) 2020 年度新增前十大供应商 C、供应商 F 为天与空的供应商，天与空向其采购的服务内容为视频拍摄。

(3) 2020 年度新增前十大供应 E、供应商 I 主要为公司客户 2020 年视频拍摄项目产生后期制作采购需求，公司向该供应商采购服务内容为视频拍摄。

综上所述，公司 2020 年度对比 2019 年度前十大客户及供应商的变化具有商业合理性。公司与前十大客户及供应商不存在关联交易的情况。

二、2020 年，你公司收购上海天与空广告股份有限公司（以下简称“天与空”）51.01% 股权，交易对方承诺天与空 2020 年度扣除非经常性损益后的净利润数不低于 2,400.00 万元，因收购天与空你公司新增商誉 20,161.04 万元，2020 年末未计提减值。天与空 2020 年度扣除非经常性损益后的净利润数为 2,450.13 万元。请说明 2020 年末你公司商誉减值测试过程中，天与空预测期收入增长率、毛利率的具体数值及与 2020 年 7 月回复我部关注函时是否存在差异、原因及合理性，无风险利率的取值方法及口径，商誉减值测试是否足够谨慎。

公司回复：

公司回复：

2020 年末公司在对天与空进行商誉减值测试过程中，天与空预测期收入增长率、毛利率的具体数值及与 2020 年 7 月回复贵部关注函时存在差异，具体如下：

单位：万元

	项目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
2020 年 7 月 回复函	营业收入	18,000	22,500	27,000	31,500	36,000	39,500
	增长率	1.20%	25.00%	20.00%	16.67%	14.29%	9.72%
	毛利率	23.00%	25.60%	26.00%	26.40%	26.80%	27.00%
2020 年末 商誉减值 测试	营业收入	18,218.76	22,955.64	28,235.44	33,882.52	39,642.55	45,985.36
	增长率	2.43%	26.00%	23.00%	20.00%	17.00%	16.00%
	毛利率	38.83%	33.00%	33.00%	33.00%	33.00%	33.00%
差异	营业收入	218.76	455.64	1,235.44	2,382.52	3,642.55	6,485.36
	增长率	1.20%	1.00%	3.00%	3.33%	2.71%	6.28%
	毛利率	15.83%	7.40%	7.00%	6.60%	6.20%	6.00%

## 1、营业收入增长率差异

2020年末天与空商誉减值测试中的预测期营业收入增长率，与2020年7月评估的预测期营业收入增长率相比有所提高，主要是天与空与合作客户的大项目业务模式居多，结合疫情后天与空收入的增长势头及新布局的营销能力，相对于2020年7月份偏保守的收入增长预估，公司在2020年底调高了天与空未来的收入预期，具体原因包括：

(1) 自2020年公司并购天与空以来，充分发挥公司在品牌洞察和策略上的优势，加上天与空在创意制作上的优势以及在华东市场的突出影响力，以“因赛集团+天与空”联合战队的方式，以天与空为服务和签约主体，在华东区域持续成功开发了较多高价值的汽车品牌客户。从2020年7月至今，天与空已成功进入了吉利汽车、上汽通用、上汽大众的供应商库，已经赢得领克汽车和雪佛兰的年度整合营销服务的订单，并正在开发别克、凯迪拉克等强势品牌的业务。汽车品牌广告项目多为长期业务项目，具有较高的可持续性，将能够直接助力提高天与空未来的收入。

(2) 结合后疫情时期直播电商营销、明星网红带货营销的持续发展，天与空于2020年12月1日投资孵化了控股子公司上海与空电赏营销策划有限公司。该公司致力于完成天与空在电商及达人营销领域上的业务闭环，能够大量补充天与空的快消、美妆、食品类客户。截至2021年5月末，上海与空电赏营销策划有限公司的营业收入已达470万元。

(3) 基于现有长期在服务战略客户的高满意度及良好的业界口碑，天与空积极深挖新的业务机会，也将有助于其营业收入的大幅提升。如天与空长期服务的战略客户K，2020年为天与空贡献收入约2,427万元，而2021年1至4月已达2,330万元。在客户K内部举办的一项“营销创新大奖”总共颁布的13个获奖案例中，有3个获奖案例是由天与空主创或重点参与，故在该客户贡献的收入上，预计未来仍有较大提升空间；另外，天与空也已与几大世界500强企业客户签订年度框架合作协议，预计2021年新增业务订单1,500万元。

综上，公司相应调高了天与空未来的收入预期。而根据天与空2021年上半年的收入增长情况，公司有信心达成以上增长预期。2021年1至4月，天与空未经审计合并口径的主营业务收入为9,657万元，同比增长104%，高于2020年



7月回复贵部关注函中2021年预测收入增长率25%。

## 2、毛利率差异

2020年末天与空商誉减值测试中的预测期毛利率，与2020年7月回复贵部关注函中的预测期毛利率相比有所提高，主要是天与空2019年度和2020年度年成本归属口径不一致导致。

2020年度公司并购天与空后，由负责公司审计的立信会计师事务所对天与空进行审计，天与空在成本归属口径上与公司保持一致。而在2020年7月回复贵部关注函时，预测期毛利率参照天职会计师事务所给天与空提供2019年度审计时的成本归属口径。两者主要的差异为，在经天职会计师事务所审计的2019年财务报表中，将业务人员的工资、社保、奖金、差旅交通、招待以及房屋租赁摊销等计入成本，而在经立信会计师事务所审计的2020年度财务报表中将此类计入销售费用。

2020年度天与空经立信会计师事务所经审计的主营业务成本为11,143.89万元，毛利率为38.83%。若按照天职会计师事务所审计口径对2020年度成本进行模拟调整，则经调整后主营业成本为13,687.08万元，毛利率为24.87%，与2020年7月回复贵部关注函中的2020年毛利率预测值23%差异不大。

同时，鉴于营销传播行业的发展，公司经营管理团队认为，高毛利率的创意内容生产将会逐渐与低毛利率的数字化媒体投放业务融合，故将商誉减值测试中预测期毛利率预估为33%，低于2020年度毛利率38.83%。

## 3、无风险利率的取值方法及口径

国债收益率通常被认为是无风险的，因为持有该债权到期不能兑付的风险很小，可以忽略不计。根据WIND资讯系统所披露的信息，2020年12月31日10年期国债在评估基准日的到期年收益率为3.1429%，本次商誉减值测试以3.1429%作为无风险收益率。

综上所述，2020年末公司商誉减值测试过程中，天与空预测期收入增长率、毛利率的具体数值与2020年7月回复贵部关注函时存在的差异具有合理性，商

誉减值测试足够谨慎。

三、2020年末，你公司应收账款账面余额为14,389.44万元，计提坏账1,107.21万元，其中，按单项计提坏账准备的应收账款账面余额为955.29万元，其他为按账龄组合的预期损失率计提坏账，其中一年以内计提比例为1.04%，1-2年为13.75%，2-3年为29.85%。

(一)请说明以上按账龄预期损失率的具体计算过程，你公司应收账款的坏账计提是否足够谨慎、充分。

公司回复：

在按组合计提坏账准备应收账款中，公司按照业务类型及客户所处行业不同、以账龄分布作为预期信用风险的主要特征，根据迁徙率测算的历史损失情况、宏观经济情况，同时结合可比公司的计提情况，计算出最终预期信用损失计提比率。

由于天与空为因赛集团2020年非同一控制下合并的企业，其主要经营的地域、客户类型等与因赛集团本部有所不同，因此其2020年末的应收账款所呈现的信用风险特征与因赛集团也有所区别。基于上述考虑，公司针对上述两个经营主体板块分别计算预期信用损失率，具体划分如下：

类别	经营主体	预期信用损失率确认依据
组合1	因赛集团本部	以因赛集团本部历史损失率为基础计算的比例
组合2	上海天与空	以上海天与空历史损失率为基础计算的比例

注：因赛集团本部包括因赛集团母公司及其原下属的广州橙盟整合营销传播有限公司等13家子公司；上海天与空包括上海天与空广告有限公司及其原下属的上海语空网络科技有限公司等6家子公司。

组合1：因赛集团本部的应收账款迁徙率情况

单位：万元

账龄区间	2020年末	2019年末	2018年末	2018-2020年合计	迁徙率	前瞻性因素加成	预期损失率
1年以内	6,264.43	13,843.91	10,865.76	30,974.10	11.37%	2%	1.56%
1-2年	1,437.89	809.58	1,274.61	3,522.07	46.06%	2%	13.75%
2-3年	401.50	1,133.01	87.79	1,622.30	29.26%	2%	29.85%
3年以上	389.00	49.41	36.22	474.63	100.00%	—	100.00%

2020 年末因赛集团本部应收账款按账龄预期损失率计提坏账准备情况如下：

单位：万元

账龄	期末余额		
	应收账款	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	6,178.58	96.39	1.56%
1—2 年	1,065.95	146.57	13.75%
2—3 年	303.00	90.45	29.85%
3 年以上			100.00%
合计	7,547.53	333.40	4.42%

组合 2：天与空的应收账款迁徙率情况

单位：万元

账龄区间	2020 年末	2019 年末	2018 年末	2018-2020 年合计	迁徙率	前瞻性因 素加成	预期损失 率
1 年以内	5,886.62	4,229.28	2,635.12	12,751.02	0.08%	2%	0.08%
1—2 年			10.43	10.43	95.87%	2%	97.79%
2—3 年			10.00	10.00	100.00%	2%	100.00%
3 年以上	10.00	10.00		20.00	100.00%	—	100.00%

2020 年末天与空应收账款按账龄预期损失率计提坏账准备情况如下：

单位：万元

账龄	期末余额（按账龄）			期末余额（按历史损失率）		
	应收账款	坏账准备	计提比例 (%)	应收账款	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	5,886.62	29.43	0.50%	5,886.62	4.71	0.08%
1—2 年			10.00%			97.79%
2—3 年			20.00%			100.00%
3 年以上	10.00	10.00	100.00%	10.00	10.00	100.00%
合计	5,896.62	39.43		5,896.62	14.71	

由上表可知，天与空根据历史损失率计算得到的应收账款坏账准备约为 14.71 万元，而按账龄方法计算的坏账准备约为 39.43 万元。出于谨慎性原则考

虑，按照原来账龄的方式计提坏账准备更为谨慎、合理。

综上，因赛集团按账龄预期损失率计提的应收账款坏账准备情况如下：

单位：万元

账龄	期末余额		
	应收账款	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	12,065.20	125.82	1.04%
1—2 年	1,065.95	146.57	13.75%
2—3 年	303.00	90.45	29.85%
3 年以上			
合计	13,434.15	362.83	2.70%

针对客户的信用风险状况，公司均通过国家工商企业信息系统等公共企业工商信用信息查询平台检查了形成期末应收账款余额的客户的信用风险、经营是否存在异常，以及是否存在诉讼等情况。对于客户破产清算、被列为失信被执行人、存在重大诉讼且预期收回款项可能性较低的客户，公司均进行了单项应收账款坏账准备的计提。

截至 2021 年 5 月 31 日，公司 2020 年末应收账款的回款比例为 75.33%，回款比例较高，相关应收账款可回收性较高。

在按组合计提坏账准备应收账款中，公司以账龄分布作为预期信用风险的主要特征，按照各经营主体所呈现的不同风险信用特征，分别计算迁徙率。同时结合报告期内宏观环境、市场竞争环境及自身业务变化情况 etc 前瞻性因素综合考虑，确定最终的预期信用损失率。综上所述，公司按账龄预期损失率计提坏账准备，应收账款坏账准备的计提是谨慎和充分的。

**(二) 说明 2020 年末应收账款余额前五名客户名称，相比 2019 年末是否发生变化及原因。**

公司回复：

2020 年末公司应收账款余额前五名客户明细如下：

单位：元

单位名称	2020 年期末余额
------	------------

	应收账款	占应收账款合计数的比例(%)	坏账准备
客户 J①	22,487,866.23	15.63	364,667.62
客户 A	14,823,113.12	10.30	177,652.13
客户 J②	5,093,823.00	3.54	79,463.64
客户 P	4,725,000.00	3.28	3,639,450.00
客户 J③	4,681,276.00	3.25	23,406.38
合计	51,811,078.35	36.00	4,284,639.77

2019 年末公司应收账款余额前五名客户明细如下：

单位：元

单位名称	2019 年期末余额		
	应收账款	占应收账款合计数的比例(%)	坏账准备
客户 A	40,011,556.09	25.27	200,057.78
客户 J①	20,373,162.90	12.87	101,865.82
客户 F	17,809,693.35	11.25	89,048.47
客户 Q	10,300,000.00	6.50	51,500.00
客户 O	7,680,060.20	4.85	1,536,012.04
合计	96,174,472.54	60.74	1,978,484.11

公司 2020 年末应收账款余额前五名客户与 2019 年末相比，未发生重大变化。

其中：余额前两名客户均为客户 A 和客户 J①。第三名与第五名客户均为客户 J 下属企业。第四名客户 P 相关应收账款余额在 2019 年末已存在，因金额较小，未能排进 2019 年末应收账款余额前五名。

（三）请会计师说明针对公司期末应收账款余额的真实性、坏账计提的充分性所实施的具体审计程序及结果，涉及审计抽样的，说明抽样过程，覆盖范围及细节测试情形。

会计师回复：

我们对公司期末应收账款余额的真实性、坏账计提的充分性所实施的主要审计程序包括但不限于：

1、了解并测试公司收入确认、坏账准备计提政策、程序、方法及相关内部控制，评价管理层对应收账款可回收性的估计；

2、检查大额应收账款对应合同的执行情况，并向应收余额在 50 万以上的客户进行函证，函证情况如下：

单位：万元

项目	2020 年末
应收账款	14,389.44
函证金额	13,635.24
函证比例	94.76%
回函占函证金额的比例	74.85%

3、对大额应收款项回款进行检查，检查应收账款对方回款账户与对应客户是否匹配。

样本选取：抽取当期应收款项回款金额大于等于 90 万的记录。

细节测试覆盖范围：覆盖当期应收账款回款的 50% 以上。

4、从报告期末重要客户应收账款余额出发，检查应收余额构成对应的合同、确认函及其他支持性文件，检查应收账款余额的存在性。

样本选取：选取当期发函的所有客户应收账款余额。

细节测试覆盖范围：覆盖报告期末应收账款余额的 80% 以上。

5、获取公司及其报告期内子公司期后银行流水，对公司重要客户执行期后收款测试，检查客户的期后回款情况及其真实性。

6、利用国家工商企业信息系统等公共信用信息查询平台对公司客户的信用风险、经营情况等进行检查，分析应收账款可回收性，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性。

7、分析账龄在一年以上应收款项挂账原因，并对部分客户进行访谈，结合期后回款情况检查，评价管理层计提应收账款坏账准备的充分性和合理性。

8、对于存在诉讼纠纷的客户，获取检查了对应的诉讼资料，访谈部分诉讼案件的经办律师，确认单项计提应收账款坏账准备的合理性。

9、对于以组合为基础计量预期信用损失的应收款项，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；评价管理层根据具有类似信用风险特征组合的历史信

用损失经验及前瞻性估计，确定应收款项账龄与预期信用损失率对照表的合理性；测试管理层使用数据的准确性和完整性以及对坏账准备的计算是否准确。

10、获取坏账准备核销清单，了解管理层核销应收款项的原因，并检查是否按公司审批流程进行核销，检查比例为 100%。

**核查结论：**基于实施的审计程序，我们认为，就 2020 年财务报表整体公允反映而言，我们未发现公司对应收账款和坏账准备的处理在所有重大方面不符合《企业会计准则》相关规定。

四、你公司披露的长期股权投资财务附注中，存在股权投资无期初余额、无追加投资额但确认了投资收益的情形，请说明以上填报内容对应的具体投资事项、决策过程及会计处理依据，涉及披露错误的，请披露更正公告。

公司回复：

(一) 长期股权投资披露股权投资无期初余额、无追加投资额但确认了投资收益的情形

单位：元

被投资单位	期初余额 (账面价值)	本期增减变动			期末余额 (账面价值)	形成原因
		追加投资	权益法下确 认的投资损 益	其他 (企业合并)		
一、合营企业						
趣造（上海） 文化艺术有 限公司			17,263.15	37,463.14	54,726.29	收购上海天 与空持有的 对外投资
小计			17,263.15	37,463.14	54,726.29	
二、联营企业						
上海睿从摄 智文化发展 有限公司		150,000.00	272,592.69		422,592.69	投资成立
杭州语空创 意策划有限 公司			368,195.10	635,824.44	1,004,019.54	收购上海天 与空持有的 对外投资

被投资单位	期初余额 (账面价值)	本期增减变动			期末余额 (账面价值)	形成原因
		追加投资	权益法下确 认的投资损 益	其他 (企业合并)		
上海洋油箱 文化传播有 限公司			178,886.95	372,326.03	551,212.98	收购上海天 与空持有的 对外投资
小计		150,000.00	819,674.74	1,008,150.47	1,977,825.21	
合计		150,000.00	836,937.89	1,045,613.61	2,032,551.50	

公司披露的长期股权投资财务附注中，股权投资无期初余额、无追加投资额但确认了投资收益的情况是合营企业趣造（上海）文化艺术有限公司和联营企业杭州语空创意策划有限公司、上海洋油箱文化传播有限公司，本期形成是由于本公司收购天与空股权，天与空持有的长期股权投资也同时合并进入本公司，相应增加其他对外投资的股权资产，在本期增减变动的“其他”项目里列示，其中合营企业趣造（上海）文化艺术有限公司 37,463.14 元，联营企业杭州语空创意策划有限公司 635,824.44 元，联营企业上海洋油箱文化传播有限公司 372,326.03 元，共计 1,045,613.61 元。

### （二）对应的具体投资事项、决策过程

公司于 2020 年 6 月 15 日，2020 年 7 月 7 日召开第二届董事会第七次会议、第二届董事会第八次会议，2020 年 7 月 22 日召开 2020 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于收购上海天与空广告股份有限公司 51.01% 股权的议案》，同意公司以人民币 21,459.99 万元向杨焯焯、邓斌、黄海波、肖坤、上海好与奇企业管理咨询中心（有限合伙）收购其合计持有的天与空 48.78% 股权，并以人民币 2,000.00 万元认缴天与空新增注册资本 68.1895 万元，最终合计持有天与空 51.01% 的股权。收购完成后，天与空成为本公司的控股子公司。

### （三）对应的会计处理依据

根据非同一控制下企业合并的会计处理，在合并中取得的被购买方符合确认条件的各项可辨认资产、负债及或有负债在购买日按公允价值计量。

公司现金收购天与空的购买日为 2020 年 9 月 30 日。根据北京中企华资产评估有限责任公司出具的《广东因赛品牌营销集团股份有限公司以财务报告为目的进行合并对价分摊事宜涉及的上海天与空广告有限公司可辨认资产、负债公允价



值项目资产评估报告》【中企华评报字(2021)第 6130 号】，被购买方天与空广告有限公司于购买日 2020 年 9 月 30 日可辨认长期股权投资的公允价值为 1,045,613.61 元。

综上所述，公司收购天与空时取得的被购买方天与空的长期股权投资的会计处理正确，长期股权投资的披露无误。

**五、2020 年末，你公司固定资产账面价值为 9,625.24 万元，其中天安总部中心 26 号楼尚未办妥产权证书，账面价值为 8,336.07 万元，请说明未办妥产权证书的原因、预期办理完成时间，是否存在权属纠纷。**

**公司回复：**

公司于 2016 年 11 月 8 日与广州市番禺节能科技园发展有限公司（以下简称“节能科技园”）签署《存量房买卖合同》购买了天安总部中心 26 号楼，并于 2017 年 2 月 28 日完成了购房款的支付。该房产于 2019 年 1 月正式投入使用，目前公司有近 300 人在此办公。

根据节能科技园的管理要求，公司需先将工商注册地址变更为天安总部中心 26 号楼后，方可办理产权转移登记手续。目前，公司根据发展需要，已计划在半年内启动变更工商注册地址事宜，预计在一年内完成产权转移登记手续。该房产不存在任何权属争议及纠纷。

**六、2020 年度，你公司投资收益中存在债务重组产生的投资收益-113.91 万元，请说明债务重组具体事项及会计核算过程。**

**公司回复：**

2020 年度，公司投资收益中发生债务重组产生的投资损失 1,139,127.13 元，为公司的全资子公司广东摄众媒体有限公司的媒介投放项目下的债务重组所发生的损失。该次债务重组的债权债务方分别为公司客户 O 和供应商 Q。在 2020 年内，公司与上述相关方分别达成了债权债务的免除协议，其中公司免除客户 O 尚未支付广告款余额 5,680,060.20 元，客户 O 以一批货物冲抵上述债务。供应商 Q 免除公司尚未支付的广告投放款 5,102,860.00 元，上述债务以该批货物冲

抵，抵债货物由客户 O 直接交付供应商 Q。该次债务重组完成以后，原合同所涉尚未履行部分不再相互承担权利与义务。

在该债务重组中，公司存在应收未收的广告款 5,680,060.20 元，应付未付的广告投放款 5,102,860.00 元（不含税金额 4,814,018.87 元），原预估应收供应商给予的返点 271,085.80 元未能收回，公司产生了债务重组损失共计 1,139,127.13 元（ $5,680,060.20 - 4,814,018.87 + 271,085.80 = 1,139,127.13$ ），作为公司当期的投资收益。

特此公告。

广东因赛品牌营销集团股份有限公司董事会

2021 年 6 月 15 日